

Customer

固定客戦略



お客様を、もっと知る ——

顧客基盤の拡大とCRM活動の充実

科学的なアプローチによる 販売支援

「お客様とのリレーション」を科学的に支援する—自社カードなどを保有する約400万人のID顧客を対象にした固定客戦略は、売上を安定的に確保することができると共に、特に新百貨店モデルの重要戦略売場となるスペシャルティゾーンでお客様をつなぎとめ、リピーターになって頂く上で非常に有効な手段となっています。J.フロントリテイリングの顧客情報システム（J-CIS）は、各種自社カードのお客様情報を世帯、個人、口座単位で一元管理することにより、個々人の購買状況をトータルに分析・把握することが可能です。また、このシステムはMD情報システムともリンクしており、販売の現場で得られた情報をもとに、お客様の特性や変化をいち早く捉え、分析し、売場づくりに反映していくと共に、お客様と販売員の関係強化を推し進めています。2009年度の単体売上高は大丸が対前年6.6%減、松坂屋が同10.1%減でしたが、そのうちカードを中心としたID顧客売上高は大丸が対前年4.3%減、松坂屋が前年を上回る1.1%増と健闘し、CRM活動推進による一定の成果が表れています。また、個人売上全体に占めるID顧客売上構成比（捕捉率）は大丸が71%で対前年1.6ポイントの増加、一方松坂屋は59.3%で対前年6ポイントも増加していますが、大丸の捕捉率に比べると

まだ大きな伸びしろを残しているといえ、今後も引き続きカード開拓の取り組みを強化してまいります。

モバイルツールの活用強化

携帯電話ユーザーは全国で7,500万人規模に達し、世代を問わず情報収集のメインツールに成長しています。J.フロントリテイリングでも、カード会員のお客様対象に携帯メールアドレスを登録いただくモバイル会員「MYメール会員」の拡大に取り組んでおり、現在約20万人の規模となりました。MYメール会員のお客様には、会員限定のポイントアップや各種イベントのスケジュールなどを携帯電話に配信することで来店促進を図るだけでなく、MYメール会員のお客様がご来店され、各店に設置された来店ポイント登録機（MMS=マルチメディアステーション）にご自分のカードを挿入すると、5分以内にその店のお得な情報が携帯メールで配信される画期的な新サービス「MMSメール」を大丸、松坂屋各店で導入しています。このサービスは、MYメール会員のお客様のカード顧客情報（年齢、性別、購買履歴など）をもとに、ご来店中の店舗のお客様の嗜好に合った情報がスピーディかつタイムリーにご提供できるため、お客様の購買意欲を刺激し、売場に足を運んでいただく確率を高め、買い回り促進や客単価アップに確実につながる販促手

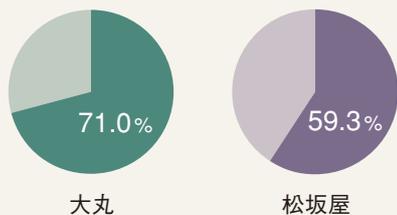
段となっています。さらに2010年度からは、カードをお持ちでなくてもメールアドレスのみの登録で会員になれる「モバメート会員」の募集も開始し、週1回大丸・松坂屋のお買得情報を掲載したメールマガジンの配信を通じてカード会員化の促進につなげています。

スペシャルティゾーンとの連携

現在、新百貨店モデル構築の中で展開を進めている「スペシャルティゾーン」は、コンセプトの明快さと規模の大きさから、他の売場に比べて固定客化を図りやすい条件を備えています。大丸心齋橋店北館の「うふふガールズ」フロアでは、2010年3月から「うふふガールズカード」を発行。会員限定のイベント情報などの配信サービスなどによりターゲット顧客である20代、アラウンド30の若い女性客の効果的な集客、囲い込みを行うための有効なツールとして育ちつつあります。今後、各店でのスペシャルティゾーン展開に合わせてこうした取り組みを強化し、顧客基盤の拡大を図っていきます。



個人売上全体に占めるID顧客売上高構成比
(2009年度実績)



メール会員獲得のねらい

方針	施策
モバイル会員の拡大	①MYメール会員の獲得…ID顧客のメールアドレス取得 ②モバメート会員の獲得…メールアドレスのみで入会可能
配信メールの重層的活用	①PCメールから携帯メールへシフト ②週刊メルマガの配信 ③J-CISによるCRMメール配信 ④お客様来店時のMMSメール配信
MMSメールの強化	①ポイントアップ情報 ②来店時のタイムリーなお買得情報 ③カード顧客情報に基づく、お客様の嗜好に合う情報の配信

客数増・
客単価増